

学校编码: 10384

分类号: \_\_\_\_密级\_\_\_\_

学号: 200115053

UDC \_\_\_\_\_

## 学 位 论 文

# 整合营销传播理论的应用探讨

——厦门两大购物中心的营销研究

## Application Research of IMC Theory

——Marketing Research of Two Shopping Malls of Xiamen

郑 彩 奕

指导教师姓名: 戴亦一 副教授

申请学位级别: 硕 士

专 业 名 称: 工商管理 (MBA)

论文提交日期: 2004 年 8 月

论文答辩时间: 2004 年 9 月

学位授予单位: 厦 门 大 学

学位授予日期: 2004 年 月

答辩委员会主席: \_\_\_\_\_

评 阅 人: \_\_\_\_\_

2004 年 8 月

## 厦门大学学位论文原创性声明

兹呈交的学位论文，是本人在导师指导下独立完成的研究成果。本人在论文写作中参考的其他个人或集体的研究成果，均在文中以明确方式标明。本人依法享有和承担由此论文而产生的权利和责任。

声明人（签名）：

2004 年    月    日

## 内 容 提 要

整合营销传播是一个业务战略过程，它是指制定、优化、执行并评价协调的、可测度的、有说服力的品牌传播计划，这些活动的受众包括消费者、顾客、潜在顾客、内部和外部受众及其他目标。整合营销传播理论强调与消费者的沟通，认为品牌与消费者的接触可以延伸到消费者接触品牌相关讯息的所有过程和机会。购物中心是零售业中在一建筑物中涵盖业种最多的业态，一个完善的购物中心应该可以提供吃、穿、住、行、玩等方面的消费机会。一个购物中心营销目的在于提高内部商铺的出租率和单位面积出租收益，其营销工作可以分成两个方面，一是购物中心的内部规划，一是购物中心的企划活动。这两方面是相辅相成的。购物中心要营销成功，就必须对相关资源进行整合。本文试图应用整合营销传播理论对厦门 **SM** 城市广场及厦门世贸商城两个购物中心的营销活动进行探讨，以期对其它购物中心的营销有所借鉴。

文章分为三章，主要内容如下：

第一章：整合营销传播理论简介，包括整合营销传播理论发展、整合营销传播的四个层次以及整合营销传播理论在我国的实践。整合营销传播是现代营销的发展方向。

第二章：购物中心业态分析，分析购物中心概念、发展历史、背景与分类。

第三章：整合营销传播实例，对厦门 **SM** 城市广场及厦门世贸商城整合营销传播案例进行分析，总结出购物中心的成功营销模式，以期对其它购物中心营销有所启示。

关键词：整合；营销；购物中心

## **Abstract**

IMC (Integrated Marketing Communication) is a process of business strategy. The IMC theory emphasizes the communication with consumers, considering that every chance or the course of customers getting information about one brand (Enterprise) is an opportunity for a brand to contact the customers.

Shopping Mall is a most complicated industry of Retailing, which holds most of the trades of retailing inside one building. A completed Shopping Mall is able to provide all kinds of service or commodity for a person's needs. However, the Marketing of Shopping Mall is even more complicated. The goal of Marketing is to increase the leasing ratio of the stores in the mall and the profit of leasing per square meter.

This article is trying to use IMC theory to probe into marketing of Xiamen SM City and Xiamen World Trade Center, and hoping to have some useful conclusion for other shopping malls.

The article is comprised of three chapters, following is the main content:

Chapter One: Brief of the IMC theory, including the definition, four levels for the IMC and practice of IMC in China.

Chapter Two: Conception, Development and classification of Shopping Mall, this will help to provide a systematic knowledge of Shopping Mall.

Chapter Three: Case Analyze, to analyze the IMC cases of Xiamen SM City and Xiamen World Trade Center, make a conclusion in the end of the article and revelation for other shopping mall's marketing.

Key word: Integrated Marketing Communication, Marketing, Shopping Mall.

目 录

前 言 .....	1
第一章 整合营销传播理论 .....	3
第一节 整合营销传播发展 .....	3
第二节 整合营销传播的四个层次 .....	6
第三节 整合营销传播理论在中国的实践 .....	8
第二章 购物中心业态分析 .....	11
第一节 购物中心定义 .....	11
第二节 购物中心相关标准 .....	13
第三节 购物中心发展历史及背景 .....	15
第四节 购物中心的分类 .....	20
第三章 整合营销传播实例 .....	25
第一节 厦门两大购物中心背景 .....	26
第二节 两大购物中心运营过程遇到的问题 .....	30
第三节 整合营销传播理论在购物中心营销中的应用 .....	33
第四节 结论与启示 .....	50
[主要参考文献].....	55
附 录 .....	错误！未定义书签。
后 记 .....	错误！未定义书签。

## CONTENTS

<b>Preface.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapter 1 Theory of Integrated Marketing Communication.....</b>	<b>3</b>
1.1 Definition of Integrated Marketing Communication.....	3
1.2 Four Levels of Integrated Marketing Communication.....	6
1.3 Practice of IMC theory in China .....	8
<b>Chapter 2 Conception, History and Classification of Shopping Mall..</b>	<b>11</b>
2.1 Definition of Shopping Mall.....	11
2.2 Standard of Shopping Mall.....	13
2.3 Developing History and Background of Shopping Mall.....	15
2.4 Classification of Shopping Mall.....	20
<b>Chapter 3 IMC Case Analyses.....</b>	<b>25</b>
3.1 Background of Two Shopping Malls in Xiamen.....	26
3.2 Operation Problems of the Two shopping Malls in Xiamen.....	31
3.3 Application of Integrated Marketing Communication Theory.....	35
3.4 Conclusion .....	52
<b>Reference .....</b>	<b>57</b>
<b>Appendix.....</b>	<b>59</b>
<b>Postscript.....</b>	<b>74</b>

## 前 言

随着 2001 年 12 月 13 日沃尔玛厦门 SM 城市广场分店的开门迎宾，厦门 SM 城市广场（下称 SM）亦宣告了它的呱呱坠地。坐落在厦门嘉禾路与仙岳路交叉口，外观像个巨大火柴盒的碉堡式建筑在经过了数年的规划和建设之后终于掀开了其神秘的面纱走到了市民面前。也许还有人记得，当时 SM 从地下室到二楼全部加起来也仅十几间开业，其余用木围板围住。两年之后，它已经不可同日而语，从地下室到二楼 100% 出租并营业，三楼的出租率超过 80%，其间还适当地涨了租金，即便如此，每天到商场办公室要求入驻的客户还是络绎不绝。

嘉禾路，乌石埔，在厦门人的心中原本是“荒郊野外”的地方，而 SM 城市广场不管是那个仅有两个字母的标志还是那方方正正的建筑外形，都曾是让人左看右看不明白的。两年半下来，SM 城市广场（Shopping Mall）——这一零售业里最新的业态——购物中心已经不可同日而语，它一步步走进消费者的生活，成为许多人休闲购物的首选。每到节假日，原来人们眼中的“碉堡”内可以说是人流如潮、现金流亦如潮。厦门 SM 城市广场终于以其令人无法忽视的宏大规模和魄力吸引了众多的商家以及消费者。

几乎同时，于 2002 年 5 月开业的火车站世贸商城一出场就砸响一记记重锤：从卡乐美食到电影院再到水牛埕，从接吻大赛到“下雪了”再到“抛绣球”，步步为营幕幕精彩，其别具一格的营销活动吸引了无数眼光亦震动了整个厦门消费市场，把一种新的消费体验带进了厦门人的生活中。虽然其整体面积大约只有 SM 城市广场的一半，但其内部业种的结构就目前来看与后者也基本相似。都有超级大卖场（沃尔玛）、百货商场（前者为来雅百货，后者为巴黎春天百货），也都有各类服装店、饰品店，也有餐饮服务。世贸商城还多了一些服务类项目，如航班服务、旅行社、舞蹈班等。

可以说,厦门 SM 城市广场与世贸商城的出现和发展改变了厦门人的消费习惯,让厦门人对“购物中心”有了形象上的认知,然而从业态的角度来讲,究竟什么是购物中心(Shopping Mall),它的发展历史,适合购物中心的营销模式等等问题,还鲜有一个系统性的回答,本文将站在一个从业人员的角度,整理工作经验和知识,并学习相关理论,尝试着来回答上述的问题。

作为一个占地面积 6 万平方米,建筑面积达到 12 万平方米的大型购物中心,处于乌石埔的 SM 城市广场,其成长和成功决不是一个人两个人或一个部门两个部门就能完成的,必须在整个公司的各个部门齐心协力下,整合运用各方面资源才能达到。而作为位于市区一个交通枢纽地带的购物中心,世贸商城也不是仅靠一两次别出心裁的活动就可以牢牢把握消费市场脉搏的,必须综合利用媒体、社会资源才能使商场内营销活动具有整体性一贯性。用唐·E·舒尔茨提出的整合营销传播理论来讨论购物中心的营销可以很好地解释这一点。通过对这一理论的研究,我们也可以发现就这两个购物中心而言,现有的状况不是整合营销传播理论所期望的最终最成功的情形,奋斗将永无止境。



## 第一章 整合营销传播理论

### 第一节 整合营销传播发展

社会不停在发展，营销的相关理论随着对生产、产品、市场和消费者的认识的不断加深也从未停止发展。杰罗姆·麦卡锡于 1960 年提出营销 4Ps(产品、价格、分销和促销)理论，营销 4Ps 组合成为市场营销的基础概念之一。然而随着社会与经济的发展，市场环境的变化，4Ps 理论逐渐显现出其主要从企业（生产商）自身角度出发、产品导向型市场营销的局限性。20 世纪 80 年代劳特伯恩提出从消费者角度出发考虑市场营销的 4Cs(消费者的欲求和需要、消费者获取满足的成本、购买的方便性、沟通)理论，提出要以 4Cs 来取代 4Ps。

为了突出消费者在现代市场营销中的核心地位，唐·E·舒尔茨 20 世纪 90 年代进一步提出了 5R 理论<sup>1</sup>，也即与顾客建立关联（Relevance）、注重顾客感受（Receptivity）、提高市场反应速度（Responsive）、关系营销越来越重要（Relationship）、赞赏回报是营销的源泉（Recognition）。

在 5R 理论的基础之上，唐·E·舒尔茨和 R·J·Kitchen 于 1996 年提出整合营销传播理论，并将整合营销传播（Integrated Marketing Communication）定义为：整合营销传播是一个业务战略过程，它是指制定、优化、执行并评价协调的、可测度的、有说服力的品牌传播计划，这些活动的受众包括消费者、顾客、潜在顾客、内部和外部受众及其他目标。<sup>2</sup>

整合营销传播最重要的中心思想就是：各种形式的传播手段都可以运用，以完成最初设定的由消费者行为所主导的传播目标。这一理论的关键在

---

<sup>1</sup> [美] 唐·E·舒尔茨等著，吴怡国，钱大慧等译：《整合行销传播》，中国物价出版社，2002 年 8 月

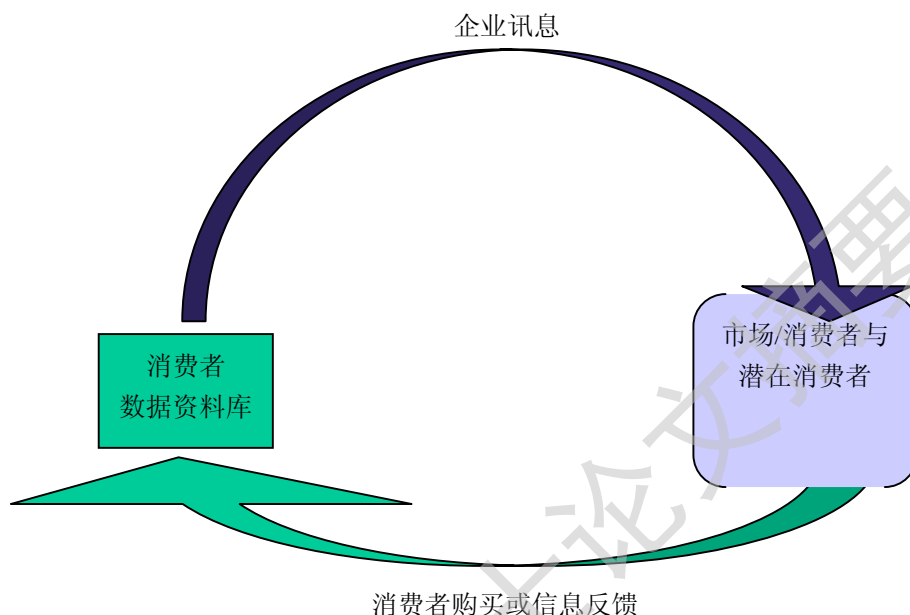
<sup>2</sup> 张鑫：“如何真正发挥整合营销传播（IMC）的作用？”，中国营销传播网，2002 年 12 月

于要求企业使用各种促销形式使传播的影响力最大化,其核心是培养消费者对企业的信任感。它要求营销者充分认识来自市场的信息,认清自己的目标市场目标顾客;要求营销者充分认识用来制定营销计划时所采用的各种带来附加价值的传播手段,如直接反应广告、销售促进、企业活动及媒体公共关系等,并将这些手段加以整合,向内部员工与外界目标市场提供经过整合的具有良好清晰度、连贯且一致的信息。

整合营销传播的企划模式和传统营销企划模式最大的不同在于整合营销传播将整个营销企划的焦点置于消费者、潜在消费者身上,而不是放在公司的目标营业额或目标利润上。因为所有的制造商、营销组织,无论是在销售量上还是利润上的成果,完全依赖消费者的购买行动。在当今市场上,消费者行为是决定厂商、营销组织成功与否的主要因素。在产品或产品资讯相对缺乏的时代,产品制造商与媒体控制大部分的传播力量,厂商只需把产品生产出来,只需选择较为强大的较普及的媒体,就可以影响大部分消费者,这是单向沟通。然而随着产品及品牌种类与数量的快速增殖,资讯来源及管道也快速扩张,单向沟通对消费者的影响力就变得越来越弱了。尤其是当网络发达起来,电子商务、电子交易、电子平台等的引进,单向沟通愈发地要退位给双向沟通,也即要求厂商和其消费者进行一种资讯交换活动。为了达成资讯交换的目的,首先厂商必须了解消费者所拥有的资讯形态及内容;其次消费者要能够通过某种管道或方式让厂商知道他需要哪一种资讯;最后厂商才能对消费者的需要予以回应。

运作良好的整合营销传播将形成一个闭环,一个资讯交流的互动的闭环。第一步:企业先建立消费者或潜在消费者的资料库;第二步:通过营销传播活动把讯息传递给目标消费群,并鼓励他们产生反应;第三步:消费者以购买、询问或参与企业宣传活动等方式对讯息进行反应。第四步:企业将更新后的资讯存储于数据资料库并进行分析,再利用另一种形式的沟通来引发消费者其他反应。第五步:消费者或潜在消费者再次反应。(如图1所示)

图1：整合营销传播资讯交流闭环



资料来源：整理自[美] 唐•E•舒尔茨等著，吴怡国等译：《整合行销传播》，中国物价出版社，2002年8月

整合营销传播注重“接触管理”。整合营销传播理论认为：凡是能够将品牌、产品类别资讯和任何与市场相关的信息，传输给消费者或潜在消费者的“过程与经验”，都是接触。例如，邻居朋友的交谈、商店的推销与待客之道、产品的包装、媒体的资讯等。这些接触可能是陆续的零散的，但会经年累月地不断地影响消费者与品牌、厂商之间潜在的关系。接触管理就是选择并决定厂商在什么时间、地点，或什么状况下与消费者沟通。大多数厂商最重要的课题是如何掌控传输给消费者的讯息，以便消费者能够建立、调整或维持品牌、产品、服务的概念。但是在产品与品牌品种与数量都极大丰富的今天，各种产品与品牌的资讯充斥了消费者的耳目。因此决定与消费者沟通“什么”变得不那么重要，最重要的反而在于决定与消费者沟通的时间、地点，也即掌握沟通的时机。整合营销传播成功的关键在于从不同渠道获得的消费者与

潜在消费者的行为资料，包括人口统计资料、心理统计资料和以往购买记录等。这些渠道包括：直邮（DM）、电话访问、办理会员卡，或向专业市场调查公司购买数据，甚或经由零售商的收银终端获得。

事实上，整个营销过程中的每一个环节中营销者都在与消费者进行沟通，让消费者了解这项产品的价值以及它为什么样的人设计。众所周知，媒体广告、公关、促销、直复营销等，都是不同形式的沟通、传播，而店内商品陈列、商店内各种促销活动以及为产品做的零售店内广告等也都是传播，都属于整个流程中的一环。甚至当产品售出之后，售后服务也是一种传播。总之在 20 世纪 90 年代，营销即传播，传播即营销，二者密不可分。因此，正确、适当地整合所有的营销讯息，相当重要。

整合营销传播理论同时强调品牌传播计划的“可测度”性，也就是说对营销计划实施的结果需加以跟踪反馈，用定量的、理性的工具来衡量计划的有效性与效率，这一工具可能是较为容易获取的销售额、销售利润率等数据，也可能是难以用简单的数据而需辅以市场调研来获取的顾客满意度、品牌影响范围等。这就要求营销者注意对现代信息技术及调研工具的应用，建立顾客信息数据库，进而评价并改进营销计划，最终达到企业的营销计划与企业的战略目标、财务目标结合的境界。

## 第二节 整合营销传播的四个层次

正如世界上没有两片完全相同的叶子一样，每个公司的整合营销传播不尽相同，在整合的过程中所遇到的机遇与挑战亦各不相同，这主要取决于它们的业务、所依赖的渠道、消费者（客户）数据的可获得性、对顾客进行细分的能力，以及组织的管理模式和战略方针。但是，大体上各个组织在进行整合营销传播时都要历经相似的阶段或层次，舒尔茨总结出其必经的四个层

次<sup>3</sup>。

### 一、战术性协调

进行整合营销传播意味着有必要协调各个产品、分部、地区及国家的营销活动。最基本的目标是通过制定统一的架构来协调传播计划，从而使组织达到“一种形象，一个声音”的效果。这一阶段将可控的各种营销传播活动加以协调从而形成一个连贯内聚的整体，重点在于改革及加强外围传播活动的动作、传递及有效性。

### 二、重新定义营销传播范围

接下来组织需要重新定义营销传播。从本质上讲，就是由从公司操作层面出发的观念，转向从消费者、顾客和最终使用者出发的观念。关注顾客与品牌接触的所有渠道，并整合传播信息流。“员工参与”是第二阶段的关键因素。

### 三、信息技术的应用

信息技术（IT）既能促使营销传播改变又提供了营销传播解决方案。在第三阶段上，IT主要有两种作用：1）处理如何及何时向目标受众传达信息的问题。2）建立并利用目标顾客信息数据库。第三阶段的另一个重要特征就是“顾客评价分析工具”的使用，这种评价或者是基于消费的历史，或者是基于预期的消费潜力。

### 四、战略与财务整合

这一阶段提供解决执行层主要关注的两个问题的构架：资源配置与公司联盟。随着顾客交易的经验数据可利用性的提高，要重视以下两个问题：（1）

---

<sup>3</sup>唐·E·舒尔茨、海蒂·舒尔茨：“二十一世纪营销传播的变化”，深圳市麦肯特企业顾问有限公司，中国营销传播网 2001 年 12 月 24 日

顾客投资回报率。将对顾客的投资与从这些顾客身上得到的收入联系起来，计算出营销传播投资的回报率，从而考量投资的必要性和可行性。(2) 运用整合营销传播驾驭公司与战略方向，要求公司的各个方面，从顾客反馈、产品质量、人力资源的招聘与培训到完善组织结构，都必须联合起来，不断的完善提供给顾客的服务。

### 第三节 整合营销传播理论在中国的实践

整合营销传播理论引入中国可以溯源至 1996 年中山大学卢泰宏教授等在《国际广告》上发表的系列介绍整合营销传播的文章，大规模的应用则始于科龙电器的实践，2003 年舒尔茨教授还亲自到中国来推介其整合营销传播理论。IMC 曾一度成为中国企业营销过程中必不可少的法宝，而广告商也曾动辄为客户提供《XX 整合营销传播全案》。在实践中人们发现这些“全案”大都仅为企业提供一个使用多种传播手段的广告散播方案，实际收效甚微，大量的投资没有收到预期的回报。于是越来越多的营销者与广告商都开始以理智的态度来对待这一先进的理论，正视这一理论在中国的实践价值。

前期的营销者与广告商对整合营销传播理论的误解主要存在于以下三方面：

首先，没有认识到整合营销传播理论是一个理论体系，而且是总结自西方发达市场营销实践的理论体系。中国的市场有其特殊性，IMC 不再是百试不爽的仙丹，而将需要一个从国外先进市场先进理论到有中国特色市场的实践过程，在实践中对这一理论进行本土化改进与适应。比如考虑本土企业与产品的特性、可能有的地方保护主义、中央台广告的压倒性影响力等。

其次，中国的消费市场成熟度也无法比同于国外的消费市场。国外的消费市场产品丰富，产品信息也同样令人目不暇接。而目前的中国消费市场中，比照产品的供大于求，产品信息还是远远不足。主流媒体与强势媒体的媒体垄断状况在一定程度上造成信息垄断及选择性屏蔽。同时，由于许多企业缺

乏品牌意识，消费者也缺乏品牌教育与忠诚度，而只能跟着媒体、宣传走。对某一产品的认识与该产品在主流媒体上的广告频数成正比，购买也与销售终端的产品促销有关。

再次，企业与广告商对整合营销传播的认识有待提高，IMC 主张采用各种营销传播工具把企业的产品信息传递给目标顾客，并不是希望企业在抛弃策略与规划的前提下简单组合各种传播工具，这样做只会有事倍功半的结果。

要走出误区回到整合营销传播的正道上，其基本前提是企业与广告商对 IMC 这一理论的真正理解，而不是生搬硬套。整合营销最重要的是带来在营销过程中以顾客、消费者为出发点的观点以及一种营销传播手段的信念框架。在以顾客消费者为前提的大方向下来讨论 IMC 的应用才会有意义，才能真正达到整合营销的目的。整合营销传播认为所有的营销传播工具都可以利用，但不提倡在任何机会下把所有营销传播工具一起采用，其基础是营销者观念的转变及对顾客的研究分类。没有这一基础，IMC 将只是一个华丽的空壳。在此基础之上，对于大多数企业而言，整合多种营销传播工具并灵活应用，是现实的可行之路。营销传播工具包括：电视、广播、报纸、网络等大众媒体，专业杂志等专业媒体，事件营销，软文，DM,口碑传播，形象展示，公共关系管理，电话营销，服务营销等。当然，这只是整合营销传播实践的初级阶段。要想往更高层次发展，企业还必须在营销观念及信息技术等方面进行改革和提高，做到从消费者出发进行产品设计、生产及营销，并建立消费者资料数据库。

IMC 理论是营销理论中最贴近消费者，从消费者角度来考虑营销的理论。而购物中心作为零售业中的“巨无霸”，集合了大部分的零售业态和众多服务行业，从而将吸引各种各样的顾客和消费者。从购物中心的营销到消费者是一条最短的营销路径，从营销活动开始到收到市场的回馈也是一条最短的信息路径，信息发送到信息回馈再到再次发送信息及再次回馈这一循环的资讯交流闭环对购物中心来讲是近水楼台的。购物中心的营销，区别于一般概念

中产品的销售营销。从下文中我们可以知道购物中心不仅本身是一个产品，而且是众多产品的集合体；购物中心不是生产产品的地方，而是销售产品和服务甚至生活方式的场所；同时，我们看到购物中心既是被营销的对象，又是营销过程中的主体，它要去主动地接近消费者，进而倡导一种全新的消费体验。这就要求购物中心管理公司内部全员全力协作，整合外部媒体、社会资源等的力量，赋予购物中心以个性与活力，培养起消费者对购物中心的信任感和认同感，以吸引消费者。不仅如此，购物中心要成为长期成功的“营销人”，又必须运用相当的信息技术、统计工具，对消费者市场进行分析评价，从而在战略和财务方面进行考量，制订合理的营销计划，最大限度提供令顾客/消费者满意的服务和享受。因此整合营销传播与购物中心的结合之道是整合营销传播在零售业的发展与延伸，也是购物中心的成功营销之道。



Degree papers are in the "[Xiamen University Electronic Theses and Dissertations Database](#)". Full texts are available in the following ways:

1. If your library is a CALIS member libraries, please log on <http://etd.calis.edu.cn/> and submit requests online, or consult the interlibrary loan department in your library.
2. For users of non-CALIS member libraries, please mail to [etd@xmu.edu.cn](mailto:etd@xmu.edu.cn) for delivery details.

厦门大学博硕士论文摘要库